

Lección inaugural del curso académico 2015/2016
Por el Prof. Dr. D. José Javier Sánchez Aranda
Profesor Ordinario de la Facultad de Comunicación

Pamplona, 4 de septiembre de 2015



LAS EMOCIONES EN LA COMUNICACIÓN SOCIAL



Depósito Legal: NA 1362-2015

Maquetación: **Área dC**



Contenido

	página
Emociones en el periodismo.....	8
La televisión y el espectáculo como forma de entretenimiento.....	16
Los efectos de los contenidos audiovisuales en las personas.....	20
La respuesta emocional de la audiencia.....	26
Estudios sobre los fans (<i>Fandom Studies</i>).....	35
La necesidad de educación en el uso de los medios de comunicación.....	39



Excelentísimo Señor Rector Magnífico
Excelentísimas autoridades
Claustro académico y alumnos
Señoras y señores

Las realidades más sencillas y simples en apariencia resultan, con frecuencia, difíciles de entender. Algo tan común y reiterado como leer o contemplar se convierten en actividades más complejas, en tanto que las lleva a cabo cualquier persona humana y esta siempre es misteriosa. La complejidad viene dada no por las acciones en sí mismas consideradas, sino por el sentido que poseen.

En el caso de la Comunicación humana como fenómeno social nos enfrentamos a esta misma dificultad. No es complicado entender el contenido de un anuncio o de una noticia, y las acciones de leer o de ver presentan una simplicidad apabullante. En la medida en que nos planteamos preguntas (¿qué es un periódico?, ¿cómo y por qué influye la publicidad?, ¿cuál es la intención de una campaña institucional?) surgen las dudas y se multiplican las explicaciones.

Precisamente, una de las preguntas que emergen será la clave de la exposición que haremos. La cuestión puede enunciarse del siguiente modo: ¿cuál es el papel que juegan las emociones en los fenómenos comunicativos?

Para poner este tema en un contexto adecuado, primero conviene acercarse a las diversas formas en que puede considerarse el periodismo, porque veremos cómo los cambios que se han producido guardan relación con el papel asignado a las emociones. Luego, en segundo término, será el turno de aplicar las ideas anteriores a la televisión y a su capacidad de crear espectáculos, que conecta con un tipo de programas de ficción especialmente significativos. Una vez dado el paso anterior, será el momento de abordar cómo afectan a las personas determinados contenidos audiovisuales conectados con lo visto en el epígrafe anterior. Así, en cuarto lugar, llegaremos al apartado clave, que se fijará en la respuesta emocional de la audiencia y algunos estudios que se han centrado en estudiarla. Una modalidad de esa respuesta es la referida al fenómeno de los fans, que se ha convertido en las

últimas décadas en un ámbito de investigación muy visitado por los estudiosos. Y terminaremos, en un sexto y último capítulo, con una referencia a cómo conviene ayudar a la audiencia a asimilar el contenido de los medios de comunicación.

Emociones en el periodismo

El periodismo se ha contemplado con el paso de las décadas como una actividad regida por los principios típicos del racionalismo. Si el padre del periodismo francés, Teofraste Renaudot, comparaba al periodista con el historiador¹, a fines del siglo XIX se quiso formular su actividad desde los presupuestos propios del positivismo entonces onnipresente en todos los ámbitos sociales. Así como se acuñó el término de publicidad científica² o el de propaganda científica³, no se aplicó ese adjetivo a la labor de los periodistas. Con todo, ese término encaja perfectamente en el modo de entender el periodismo.

Efectivamente, se empezó a entender la actividad informativa en términos de objetividad; esa expresión quedaba vinculada a otra sinónima que era la de calidad. Se decía entonces que un periódico era objetivo si se consideraba que estaba bien hecho, que decía la verdad, que no engañaba a los lectores. En este sentido, se proponía un ideal que fuera acorde con un modo de conocer la realidad que se calificaba como riguroso, como era el propio del científico, que entonces estaba aureoleado con el prestigio de los avances técnicos que llenaban de asombro a las personas de fines del siglo XIX y que les llevaba a pensar ilusamente en el progreso indefinido⁴.

¹ En el libro de ALBERT, Pierre, *Historia de la Prensa*, Rialp, Madrid 1992, p. 20, se recogen varias citas del gacetero en las que establece esa comparación entre historia y periodismo.

² Stephen Fox dedica un capítulo a la que denomina Era de Lasker, que muestra cómo se fue elaborando ese concepto (acuñado por el libro de Claude Hopkins titulado precisamente *Scientific Advertising*), que supuso la incorporación a la comunicación persuasiva de conceptos y teoría elaborados por la Psicología. Véase FOX, Stephen, *The Mirror Makers*, University of Illinois Press, Urbana Champaign 1997, pp. 49-77.

³ Cfr. ÁLVAREZ, Jesús Timoteo, *Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX*. Editorial Universitas. Madrid 2012, pp. 140-155.

⁴ Ver MINDICH, David T. Z., *Just the facts: how "objectivity" came to define American journalism*, New York University Press, Nueva York 1998; SCHUDSON, Michael, "The objectivity norm in American journalism", *Journalism*, vol. II, n° 2, (agosto 2001), pp. 149-170; y KAPLAN, Richard, L., *Politics and the American Press. The Rise of Objectivity, 1865-1920*, Cambridge University Press, Cambridge 2002.

El periodismo se contemplaba como una fuerza poderosa para la reforma social, como un instrumento de primer orden, que serviría para crear ciudadanos ejemplares y preocupados por la mejora del país. Existía un sentimiento de construcción de la sociedad que llevaba a valorarlo por encima de profesiones que se consideraban también esenciales⁵. Así hay que entender el consejo que recibió Jakob Riis para que no se hiciera pastor protestante, porque siendo periodista haría un mayor bien.

Uno de los que han pasado a la historia como representante acabado del periodismo de calidad fue Joseph Pulitzer. Su deseo de promover la calidad periodística ha quedado materializado en los premios que llevan su nombre y que siguen concediéndose anualmente para destacar la excelencia. Otra de las aportaciones que cabe concederle, aunque no en exclusiva, es el impulso que dio para que las enseñanzas universitarias acogieran y potenciaran ese modo de entender la tarea propia del periodista. Con la fundación en 1912 de la Escuela de Periodismo de Columbia en Nueva York se hizo realidad ese deseo, que había quedado plasmado en su testamento de diez años antes⁶.

En el momento en que se planteó la necesidad de comprender qué era la actividad informativa, se hizo presente el cientifismo que parecía triunfante en otros ámbitos del saber. Téngase en cuenta que en los años en que se inician las enseñanzas universitarias del periodismo estaban dando sus primeros pasos las que luego se han denominado ciencias sociales. Éstas no son más que un intento de aplicar el método científico de las ciencias naturales a la realidad de la persona que vive en sociedad. Por esa influencia de la biología, la física, la química u otras disciplinas afines, el método empírico de investigar que habían desarrollado quedó consagrado como el

⁵ Joseph Pulitzer, en un plan que redactó para la puesta en marcha de una escuela de Periodismo, defendía la "idea de reconocer que el periodismo es, o debe ser, una gran e intelectual profesión; hay que animar, elevar y educar en un modo adecuado en el presente y, aún más, en el futuro a los que compongan esta profesión, exactamente igual que los que ejercen la abogacía o la medicina" HOHENBERG, John, *The Pulitzer Price Story*, Columbia University Press, New York 1959, p. 11.

⁶ En un tono solemne, hacía esta petición: "Dios conceda que esta estructura sea el hogar perdurable de un periódico que esté siempre insatisfecho con publicar meramente noticias; siempre luchando contra cualquier tipo de Mal; siempre independiente: siempre adelantado en la Ilustración de las mentes y en el Progreso; siempre comprometido con los verdaderos principios de la Democracia; siempre aspirando a ser una Fuerza Moral; siempre elevándose a un más alto plano de perfección como Institución Pública. "Dios conceda que el World se esfuerce siempre en alcanzar los más altos ideales; sea tanto una escuela como un tribunal diario; sea un profesor cada día y una tribuna diaria; un instrumento de la Justicia, un terror para el crimen, una ayuda a la educación, un exponente de auténtico Americanismo. "Que se recuerde siempre que este edificio debe su existencia al público; que su arquitecto es el favor popular; que su clave moral es el amor a la Libertad y a la Justicia; que cada una de estas piedras vienen del público y representa una aprobación pública por los servicios prestados". Citado en SWANBERG, W. J., *Pulitzer*, Charles Scribner's Sons, New York 1967, p. 154.

mejor y casi único que permitía elaborar lo que comúnmente se entendía por ciencia. Pensaban que tal forma de contemplar la racionalidad era la explicación del adelanto de la humanidad, sobre todo en el aspecto técnico, que asombraba a todo el mundo.

Con estos planteamiento, el periodismo se ha venido entendiendo como la correcta expresión de la realidad, una forma de ofrecer la visión adecuada de lo que sucede. Esta manera de explicar la tarea periodística, con tintes científicos, es la que está detrás del famoso adagio de que “Los hechos son sagrados y las opiniones libres”⁷. Así se concretaba el empirismo un tanto ingenuo que se llevaba hace un siglo.

Como consecuencia de lo anterior, la actitud exigida a los reporteros era de distanciamiento respecto a los acontecimientos, para asegurar que no se introducían elementos que pudieran distorsionar la tan ansiada búsqueda de la objetividad. Todo aquello que cupiera calificarlo como subjetivo no se podía aceptar. Por esto, las emociones no tenían cabida: solo lo serio era aceptable.

Lo anterior referido al tono circunspecto y casi solemne no se aplicaba ni a todo tipo de noticias ni a cualquier publicación. Era claro que determinados contenidos eran ligeros y no exigían unos modos de informar que pudieran calificarse como serios. Ni en los artículos de sociedad o de deportes, por ejemplo, se podía adoptar un tratamiento frío o despegado. Lo mismo se pudo aplicar a una prensa popular que se guiaba por unas reglas bien alejadas del periodismo serio y de calidad, pues fueron las noticias sensacionalistas las que llenaban sus portadas y buena parte de sus páginas.

De esta forma, se pudo establecer una división antagónica entre diarios de calidad, de gran formato, centrados en los contenidos políticos, económicos y culturales interesantes para una minoría dirigente; y otros de bajo nivel, formato pequeño y con una superabundancia de crímenes, inmoralidad y sexo. En algunos países, especialmente en el Reino Unido, se trataba de dos formatos que no competían entre sí, por dirigirse a públicos distintos.

Si nos centramos específicamente en la apelación a lo emocional, la diferencia entre el objetivismo, característico de la prensa de alto nivel, y el sensacionalismo, típico de la popular, era evidente. En el primer caso, se rechazaba por ir contra los principios de un periodismo entendido como un

⁷ Sacada de un artículo de C.P. Scott publicado en *The Manchester Guardian* el 5 de mayo de 1921.

garante de un determinado tono intelectual y moral. Para los periódicos sensacionalistas, por el contrario, no suscitaba ningún problema el que fueran las emociones un componente característico de sus páginas, pues eso es lo que interesaba realmente a su audiencia.

Esta doble vía del periodismo quedó consagrada a fines del siglo XIX cuando la prensa popular desbancó en tirada y en influencia a la de calidad. En varios países, la primera alcanzó una difusión que se contabilizaba por millones de ejemplares y fue la que explicaba que se pudiera hablar de aquellos años como la edad dorada del periodismo.

Pero los tiempos han cambiado mucho desde entonces y la actividad periodística no sólo ha ido transformándose, sino que también se ha profundizado más en su conocimiento y ahora podemos decir que sabemos mejor qué es.

Conforme se ha producido la crisis de la racionalidad en el pasado siglo y se ha ido apreciando que no eran adecuados los principios entonces triunfantes, también el periodismo ha cambiado. La objetividad proclamada es incompatible con la variedad y la falta de uniformidad que apreciamos cada día cuando comprobamos que cada diario es diferente de los otros. Aunque puedan ser muy parecidos no son iguales. En la medida en que los principios editoriales difieren, la selección informativa es distinta, se concede diferente importancia a unos hechos respecto a otros, el modo de presentar la realidad se hace en función de quiénes son compradores o lectores habituales. Podríamos poner muchos ejemplos. No hacen falta porque la experiencia de cualquier persona que se acerque a los quioscos es la de que hay diferencias.

Por esto el público ha ido cobrando conciencia de que los planteamientos de defensa de la objetividad son falaces. Ante la desaparición de las anteriores convicciones, algunos propenden al escepticismo y caen en la negación de que pueda haber verdad en el periodismo. Esa es la reacción de quienes entienden de forma simple cómo se lleva a cabo la tarea informativa.

Los teóricos de la Comunicación hace décadas que han ido poniendo de manifiesto que la actividad informativa es de tipo prudencial y que es imposible comprenderla en términos de precisión, exactitud o unicidad⁸. No existe el relato periodístico perfecto y, como consecuencia, único, cuando los

⁸ Puede verse al respecto, GARCÍA-NOBLEJAS, Juan José, *Poética del texto audiovisual*, Eunsa, Pamplona 1982.

elementos subjetivos forman parte necesaria del proceso de elaboración. En esta línea, se ha ido imponiendo la idea de que las noticias se construyen, se elaboran o cocinan en los medios; es decir, que es imprescindible introducir criterio y juicio, con lo que esto supone de rechazo de una aséptica narración de lo que verdaderamente ha sucedido⁹.

Esta nueva forma de entender la actividad informativa ha llevado a plantear que quien argumente en términos de objetividad está ocultando sus intenciones reales. Vendría a decirse que si alguien presenta una noticia como más objetiva, en realidad está tratando de imponer su modo de acercarse a la realidad como el único válido. De ahí que se pueda dudar de la honradez de quien se manifiesta en unos términos que son engañosos, pues cabe que se den varios enfoques en la información y que sean legítimos. Por esto algunos autores, que se mueven en el ámbito del pensamiento crítico, plantean que la argumentación basándose en esos presupuestos teóricos objetivistas no es más que un ritual falso: se siguen unas reglas que servían en tiempos pasados y ahora sabemos que no son las únicas válidas. En esta línea, ir con la objetividad por delante sólo indica que algo se oculta¹⁰.

Antes de centrarnos en las cuestiones que plantea la información audiovisual, debemos mencionar un punto más que afecta al periodismo escrito. Sin entrar ahora en muchos detalles, hemos de decir algo sobre la influencia del denominado Nuevo Periodismo que floreció en Estados Unidos hace ya medio siglo. El grupo de periodistas y literatos que enarbolaron la bandera de una nueva manera de escribir para las publicaciones periódicas (casi siempre revistas), aplicaron recursos que podían atribuirse a la literatura y compusieron unos textos en los que se quería destacar la narratividad de las noticias y las historias periodísticas.

Esa propuesta se inscribía dentro de los movimientos contestatarios de la década de los sesenta, que pretendían depurar los planteamientos tradicionales para sustituirlos por otros más auténticos. En nuestro caso, se

⁹ Cfr. TUCHMAN, Gay, *Making news: A study in the construction of reality*, New York, The Free Press 1978; HACKETT, R.A., "Decline of a paradigm? Bias and objectivity in news media studies", *Critical Studies in Mass Communications*, n° 1 (3) 1984, pp. 229-259; HAUSMAN, C., *The decision-making process in journalism*, Chicago, Nelson-Hall Publishers 1990; HESS, Stephen, *News and Newsmaking*, Washington, Brookings Institution Press 1996.

¹⁰ Cfr. TUCHMAN, Gay, "Objectivity as strategic ritual: An examination of newsmen's notions of objectivity", *American Journal of Sociology*, n° 77 (1972), pp. 660-679; SCHUDSON, Michael, *Discovering the News. A Social History of American Newspaper*, Nueva York, Basic Books 1978; DONSBACH, Wolfgang; y KLETT, B., "Subjective objectivity. How journalist in four countries define a key term of their profession", *Gazette*, n° 51 (1993), pp. 52-83.

quería rechazar el periodismo que venían impulsando las empresas que controlaban el mercado y estaban consolidando el sistema capitalista. Los diarios que más vendían, según su visión, eran los de la minoría que dirigía el país y eran representativos de los intereses e ideas de ese grupo que controlaba la sociedad.

La actitud contestataria desembocó en un tipo de publicación contraria al *establishment* y que, por esta oposición, pasó a salirse de la corriente mayoritaria y se convirtió en la que se denominó prensa *underground*. También se apreciaba tal espíritu de rebeldía en los nuevos periodistas, que se identificaban con Tom Wolfe y sus seguidores. Estos hicieron una apuesta por el cambio y encontraron un eco apreciable en la profesión periodística que fue incorporando unos modos de trabajar que estaban impulsados por el Nuevo Periodismo¹¹.

Estas nuevas propuestas subrayaban que los periodistas lo que hacen es contar historias y por eso emplean unas técnicas que son las que se han ido depurando no sólo en el ámbito periodístico, sino también en el literario. Los reportajes, sobre todo, que se han podido leer desde entonces son piezas que son juzgadas no ya por la precisión y exactitud de lo que se cuenta, sino por su buena factura, porque resultan interesantes y cabe calificarlas como bien escritas. Se hace un ejercicio de estilismo que se aleja de las rigideces que había impuesto la visión clásica del periodismo.

Como consecuencia de ese modo distinto de dar cuenta de la realidad, volvió a recobrar importancia la necesidad de impresionar al público, de utilizar aquellos recursos que conmovían a quien leyera el escrito. Con este cambio, las emociones volvían a entrar en escena, después de décadas en las que habían quedado desterradas de periódicos que pudieran calificarse como publicaciones de calidad.

Es hora de volver la vista a los medios audiovisuales, porque ellos también han tenido un papel destacado en el cambio del modo de entender la actividad informativa. Como ya ocurriera con los medios que les precedieron, la radio y la televisión fueron desarrollados con una finalidad que podíamos denominar de tipo técnico y una vez que el invento se hizo realidad se añadió el elemento informativo. En el momento en que se convirtieron en

¹¹ Acerca de los movimientos contestatarios estadounidenses y del Nuevo Periodismo puede verse EMERY, Edwin y otros, *The Press and America*, Allyn and Bacon, Boston 1996, pp. 429 y ss.

instrumento para una comunicación que salía del ámbito de lo personal para convertirse en medios sociales de comunicación asumieron funciones y finalidades que no se contemplaban en la fase anterior. Ninguno de estos dos medios audiovisuales se puso en marcha para informar de la actualidad o formar la opinión de la audiencia o entretenerla mediante las noticias¹².

Esas funciones informativas que ejercía hasta entonces sobre todo la prensa, se incorporaron a las tareas radiofónicas y televisivas. Esto se hizo adaptando lo que se había hecho anteriormente. Así, por ejemplo, los boletines informativos radiofónicos seguían los pasos de los diarios e incluso, muy al principio, consistían en leer las noticias impresas. La televisión, a su vez, empleaba bustos parlantes para contar la actualidad de una forma que era enteramente similar a lo que hacían los locutores de radio. Hubo una imitación de formas ya empleadas antes.

Daba la impresión de que se daba una información que iba por detrás de la de la prensa, que básicamente difería en cuanto a los modos de darla. En verdad, la famosa complementariedad de los medios no era tal, sino que era un intento teórico de hacer compatibles entre sí a los medios anteriores con los nuevos.

El hecho ha sido que el público se informa más por la televisión que por la prensa, a pesar de que esta última dé más cantidad, normalmente más calidad y noticias más elaboradas. La disminución del número de lectores ha ido en correlación con el aumento de televidentes, que prefieren el medio audiovisual por muchos motivos. Por lo tanto, hay competencia entre unos medios y otros, y se plantea como excluyente: para ganar uno tiene que perder el otro¹³.

En esa situación de lucha por la audiencia, la radio y la televisión, y más esta última, han jugado a fondo la baza de suscitar las emociones del público. La narración plana y casi átona de las noticias no encaja en las peculiaridades de lo radiofónico, y de ahí que se imponga un estilo más sentimental. En el caso de la televisión es evidente que es muy grande la capacidad de atraer

¹² Véase FAUS BELAU, Ángel, *La era audiovisual: historia de los primeros cien años de la radio y la televisión*, Eiunsa, Barcelona 1996.

¹³ Una reciente encuesta de Gallup indicaba que el 55% de los estadounidenses se informaba de la actualidad a través de la televisión; el 21%, por internet; el 9%, a través de la prensa; y el 6%, por radio. (Cfr. <http://www.gallup.com/poll/163412/americans-main-source-news.aspx>, en *Gallup.com*, consulta realizada el 22 de junio de 2015).

que poseen las imágenes en movimiento; tanto que incluso pueden llegar a mantener en vilo a la audiencia.

Esos elementos dramáticos pueden ser forzados y no corresponder del todo con la realidad, y aquí cabría hablar de sensacionalismo; pero en otras ocasiones nos encontramos con que la fuerza de las imágenes de lo sucedido es muy grande y no cabe hablar de exageración. Valga el ejemplo de las filmaciones de desastres naturales que resultan impresionantes y que, de hecho, conmueven a quienes las ven. Como veremos más adelante, en el medio televisivo se tiende a crear espectáculos, por la capacidad de arrastre que estos poseen, y en esto viene a coincidir con esas imágenes que cobran un protagonismo informativo por los elementos visuales que incluyen. Hace unos años, en un proyecto de investigación sobre las noticias de las televisiones españolas, comprobamos que el tema que agrupaba la cantidad mayor era este. Por cierto, los colegas que vieron los resultados se quejaron por lo que ellos entendían como una crítica de los investigadores que les acusábamos de catastrofismo. No eran justos en su apreciación porque lo único que habíamos hecho había sido contar y sumar, y no habíamos actuado así con intención aviesa alguna. Sucedió y sucede que el impacto y correspondiente interés de esas imágenes es mayor que el de otras realidades que poseen más valor informativo, desde el punto de vista político, económico o cultural¹⁴.

La competencia entre las emisoras de televisión, que en España se ha denominado la dictadura de las audiencias o de los audímetros, hace que la información televisiva se haya dramatizado (piénsese, como un botón de muestra, en el cambio que se ha impuesto en el modo de dar la información meteorológica) y que se haya aceptado una manera de presentar las noticias más atractiva o más llamativa. El aumento de las noticias sobre crímenes y actos violentos guarda relación con esa explotación de las posibilidades expresivas del medio.

Terminamos este epígrafe, que ha tenido un carácter introductorio e histórico, para poder adentrarnos específicamente en el uso de las emociones en un tipo concreto de contenidos televisivos que cabe calificar como programas de ficción. En ellos se puede apreciar cómo sirven para suscitar en la audiencia una respuesta emocional, que viene inducida tanto por el interés

¹⁴ Cfr. FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier y otros, *El análisis de la información televisiva*, Cie Dossat, Madrid 2007.

de los guionistas como por la propia naturaleza de esos productos audiovisuales.

La televisión y el espectáculo como forma de entretenimiento

A los medios de comunicación se les suele asignar una triple función de informar, formar y entretener. Es una triplete de facetas muy conectadas entre sí, pero que sirve para diferenciar distintos aspectos de la comunicación.

Primero conviene subrayar que la realidad comunicativa incluye siempre esos tres elementos. Si pensamos en los medios audiovisuales no hay duda de que es así. A primera vista la prensa puede parecer que sólo se dedica a los dos primeros (informar y formar), pero una consideración más detallada nos llevaría a concluir que también hay contenidos de entretenimiento en las publicaciones periódicas y que asumen asimismo un papel de hacer pasar el tiempo de forma agradable a quienes las lean.

Un segundo aspecto más polémico y que genera dudas es el del “infotainment”¹⁵. Ese vocablo anglosajón engloba dos de las funciones que estamos considerando y da a entender que hay programas audiovisuales que son capaces de hacer que las noticias sean más divertidas. El problema es conseguir que el rigor periodístico no quede desplazado o supeditado al fin de entretener, que suele ir asociado al aumento de la audiencia. Propiamente, el rechazo de esta fórmula viene por suponer que dar prioridad a llamar la atención va en contra de la veracidad de las informaciones.

Lo que podíamos denominar como discurso televisivo supone un reto. El lenguaje audiovisual, como ya hemos indicado anteriormente, juega con la ventaja de que resulta más atractivo que el impreso. Por encima de cualquier elemento, la imagen se convierte en algo esencial: si no hay imagen no hay noticia. Del mismo modo, una buena imagen se convierte en contenido del programa informativo por la belleza o el impacto que produce. Todas estas manifestaciones muestran cómo las categorías que hemos de emplear para entender ese lenguaje no pueden ser las mismas que las aplicadas tradicionalmente al medio impreso y al periodismo en general.

¹⁵ El término *infotainment* se empezó a utilizar en Estados Unidos, hace ya cuatro décadas, para referirse a un modo divertido de presentar las noticias en los informativos televisivos.

La clave del mensaje audiovisual está en el elemento emotivo que es componente fundamental del que no se puede prescindir, pues sería desconocer los mecanismos psicológicos que se disparan automáticamente cuando cualquier persona contempla imágenes atractivas o, en menor medida, escucha unos sonidos agradables. Dominar ese lenguaje, por lo tanto, requiere comprender cómo se pueden y se deben manejar esas emociones¹⁶.

En la contraposición que se hace habitualmente entre raciocinio y emotividad, tiende a valorarse al primero como más propio de la persona y la segunda se presenta más cercana a la faceta menos elevada, a la animal. De ahí que no reciba buena consideración quien argumenta desde las emociones. Lo propio sería que quien quisiera comunicar algo hiciera primar la racionalidad por encima de lo sentimental. Esta explicación no deja de ser simplista en cuanto que los procesos psíquicos no se pueden distinguir de una forma tan nítida, como si un aspecto suprimiera al otro. La unidad de la persona no significa anulación de la faceta emotiva, sino que esta es la propia de un ser racional.

La consideración de los productos audiovisuales televisivos desde esta perspectiva de enfrentamiento entre racionalidad y emocionalidad se ha interpretado en términos de manipulación interesada. Cuando se presenta la realidad en una noticia, por ejemplo, subrayando los aspectos más emocionales cabe suponer que se está intentando mostrar aquello que más pueda conmover y que apele a instintos inferiores. Por eso, se percibe como una manera de deformar la realidad, de engañar.

Antes de dejar este punto para centrarnos en el espectáculo, conviene hacer una aclaración más sobre el sensacionalismo televisivo. El término que en España se ha popularizado para referirse a esos excesos ha sido el de "telebasura". Muestra el rechazo que suele producir contemplar unos recursos degradantes, que solo sirven para rebajar el nivel intelectual de la audiencia. Se ha asociado a otra expresión también muy empleada: dictadura de las audiencias. La competencia entre las cadenas ha degenerado en una lucha por acaparar el primer lugar en los resultados de los audímetros. La programación televisiva ha quedado marcada por esta situación y ha parecido

¹⁶ Se puede encontrar una síntesis esclarecedora en las contribuciones que conforman el libro: LABRADOR BLANES, María José y REBELL CORELLA, María Antonieta, *La dimensión emocional en el discurso televisivo*, Titant lo Blanch, México 2013.

casi inevitable caer en la sutil tentación de ir a lo más fácil, a lo que es más llamativo, a lo que levanta pasiones.

Hay quien explica el sensacionalismo en términos de inadecuación entre contenido e imagen, es decir sería sensacionalista aquel mensaje en el que la forma, como imagen, se impone al contenido de la noticia. En este modo de entender las peculiaridades del mensaje televisivo se cae en la simplificación de suponer que la imagen no es un contenido. Posiblemente sería más acertado plantear como sensacionalista aquel mensaje en el que lo emocional cobra más protagonismo que lo racional. De esta forma, sería sensacionalista y manipuladora aquella estrategia que buscara que los elementos emocionales predominen por encima de una explicación desapasionada de lo sucedido.

Queda por desarrollar el espectáculo televisivo. La tercera acepción de esa palabra que recoge el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española es: "Cosa que se ofrece a la vista o a la contemplación intelectual y es capaz de atraer la atención y mover el ánimo infundiéndole deleite, asombro, dolor u otros afectos más o menos vivos o nobles". Tal definición resulta especialmente adecuada para calificar determinados contenidos televisivos, que se convierten en algo espectacular. La pregunta que algunos se hacen es si esto es bueno o es malo. Abordaremos la cuestión tomando como referencia los conceptos desarrollados hasta ahora sobre las emociones.

La realidad televisada suele ser atrayente, porque refleja la belleza que podemos apreciar en este mundo. No todo lo que encontramos en los programas televisivos ha de ser bello utilizando criterios artísticos, pues puede ser interesante sin más pero no especialmente atractivo. Cuando nos referimos a espectáculo estamos considerando que a través de la cada vez menos pequeña pantalla se nos brinda la oportunidad de admirar paisajes, personas u otras cosas que se pueden denominar bellos. Por esto, cabe afirmar que es lógico que la televisión tienda a mostrarnos lo espectacular. El medio añade elementos que sirvan para realzar aquello que sea más atractivo y llamativo¹⁷.

Recorrer la historia de la televisión es repasar los grandes acontecimientos acaecidos desde hace algo menos de 80 años, comenzando con las

¹⁷ Son interesantes las reflexiones que plantea FERRÉS, Joan, *Educación en una cultura del espectáculo*, Paidós, Barcelona 2000

Olimpiadas de Berlín de 1936. Esa trayectoria se identifica con la serie de espectáculos que se han ido transmitiendo. Hay que señalar que el elemento imprescindible para que alcancen esa categoría es precisamente que sean televisados.

Por esto sería inadecuado reprochar a la televisión que se dedique a crear o promover espectáculos. Cuando se formula ese rechazo en el fondo se quiere hacer que se convierta en un medio que no promueva lo emocional, como si esto fuera de por sí malo. Hablar de “espectacularización” de forma negativa supone no conocer cómo es el medio y de ahí que haya que clarificar diferentes aspectos para que sea más sopesada la opinión.

A la televisión le interesa el espectáculo porque asegura tener una audiencia alta. Basta con pensar, por ejemplo, en las retransmisiones deportivas para darse cuenta de que la afirmación está plenamente justificada.

Al respecto cabe que se den tres posibilidades. La primera es que el acontecimiento sea un espectáculo en sí mismo y en este caso la televisión está interesada en sacarle el mayor partido posible y para eso es necesario conseguir los correspondientes derechos de retransmisión. Otra posibilidad es que la televisión promueva sus propios espectáculos y así asegura tener unos contenidos atractivos. En este caso, son muchos los recursos para ponerlos en marcha, y de ahí que surjan continuamente iniciativas muy variadas y parezca que sean infinitas las posibilidades de nuevos programas. Luego volveremos sobre ellos, pero los programas de ficción encajan dentro de este grupo. Y, por último, una tercera posibilidad es que el medio televisivo potencie determinados aspectos y consiga hacer espectacular un suceso corriente y que no se percibe como extraordinario.

El tercer supuesto es el que puede ser criticado por estar basado en el engaño. Con la utilización de determinados recursos técnicos se destaca, por ejemplo, a una persona que se convierte en estrella por sus ocurrencias y opiniones ligeras. Los ejemplos de programas del tipo de “telerrealidad” o las tertulias con invitados extravagantes se pueden entender como una forma de crear un espectáculo sin que la realidad en cuestión merezca esa consideración.

Es cierto que se puede hacer que casi todo lo que suceda parezca espectacular, pero no es muy adecuado deformar los sucesos o subrayar aspectos sórdidos y atrayentes para una parte del público, sin considerar si sirve para mejorar su gusto o su formación o sin tener en cuenta que pueda

darse efecto nocivo. Esta manipulación televisiva no debería quedar validada por unas supuestas demandas de una audiencia a la que no se le da posibilidad de elegir o se le presentan opciones muy limitadas.

En esta manera de emplear los productos audiovisuales se insiste en que lo que deben dar las televisiones fundamentalmente es contenido de entretenimiento y que el criterio que ha de emplearse es el de si consigue el objetivo o no. No parece importar si el contenido es más o menos elevado desde el punto de vista de la cultura transmitida. No debería ser así, porque los medios son responsables de lo que emiten y no pueden descargar ese peso en quien recibe el mensaje sin más.

Un caso especial que merece detenida consideración es el de las historias de ficción, que ya ha sido aludido antes como un modo de crear espectáculo, es decir: programas promovidos por las televisiones y que resultan muy atractivos para la audiencia. En nuestros días, la modalidad de las series se está convirtiendo en enormemente popular y de ahí que logre elevar los niveles de audiencia de forma muy palpable. Esto explica la proliferación de este tipo de programas y la competencia que hay entre las cadenas.

Los efectos de los contenidos audiovisuales en las personas

Respecto a los procesos psicológicos que se desatan ante los productos audiovisuales no hay un modelo que se pueda considerar definitivo para explicar en qué consisten y cómo se van desarrollando. A los investigadores les ha atraído esta complejidad y han articulado el concepto de implicación personal (*involvement* o también *engagement*) como una confluencia de varias dimensiones. En él se suelen incluir facetas de tipo cognitivo, pues el atractivo suscitado se mueve en el terreno del interés de conocer algo o de saber acerca de lo que no está a nuestro alcance. También suelen considerarse aspectos emocionales, en tanto que la contemplación de esas imágenes puede influir en los estados de ánimo o provocar reacciones de alegría, de terror, de desdén. En realidad, la implicación se explica como el grado de la respuesta emocional ante un determinado mensaje que desata procesos psicológicos que se concretan en modalidades distintas de interacción.

En la medida en que esos cambios psicológicos se particularizan en determinados modos de comportamiento, debemos considerar los aspectos sociales para comprender más cabalmente en qué consiste ese estar

implicados. La respuesta personal no se puede comprender si sólo se aborda como algo individual y que no tiene trascendencia al exterior. Por eso el proceso que se desata interiormente lleva consigo la socialización, el entrar en contacto con personas que pasan por experiencias similares y se manifiestan de un modo parecido.

Para algunos autores esa respuesta emocional es algo específico del entretenimiento y de ahí que se hayan ocupado fundamentalmente de programas centrados en ello. Pero otros indican que esa reacción sucede siempre que se entra en contacto con los medios, y que las historias que nos cuentan también nos influyen. Por esa similitud, que viene de la narratividad, no se diferencian tanto unos contenidos de otros.

El hecho es que las vidas que aparecen reflejadas en los relatos televisivos ejercen una gran influencia en la audiencia. Las diversas formas de implicación que se han ido definiendo en las investigaciones realizadas han sido categorizadas, de acuerdo con W.J. Brown¹⁸, según estas cuatro posibilidades: idolización, identificación, interacción parasocial y transportación. Vamos a seguir las explicaciones del citado autor, pues clarifican enormemente las ideas centrales de lo que ahora nos ocupa.

Hay que advertir, como introducción a la presentación de cada una de esas interpretaciones, que trataremos de procesos que se categorizan conceptualmente como diferentes, pero en realidad son consecuencia de los diversos modos de enfocar la misma realidad. Las diferencias entre unos y otros responden a los principios doctrinales subyacentes y el énfasis que se pone en unas manifestaciones de respuesta emocional u otras. Seguiremos un orden decreciente, de mayor implicación a menor.

Cuando se habla de "idolización"¹⁹ entendemos que se trata de una comparación con la actitud de entrega a Dios, de reconocimiento de su grandeza. En el ámbito de las ciencias sociales ese concepto se mueve en el entorno de la creación de ídolos, de personas que presentan unas cualidades y una forma de actuar que resultan no sólo atractivas, sino sublimes. La consecuencia del descubrimiento de esa superioridad es un especial reconocimiento y un deseo de emular a quien se admira intensamente.

¹⁸ BROWN, William J., "Examining Four Precesses of Audience Involvement With Media Personae", *Communication Theory*, (2015), pp. 1-25.

¹⁹ Brown utiliza el término "Worship" que nos parece más alejado que el de "idolización", aunque como tal esta palabra no está admitida por el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua.

Como tendremos ocasión de ver con más detalle en otro epígrafe, este modo de implicación es el que está en el centro del fenómeno de los fans de un cantante, de una serie televisiva o de un autor literario. Estas personas consideran que sus ídolos llenan sus aspiraciones de bondad y de belleza, de ahí que intenten manifestar cuán estrechamente vinculadas a ellos se encuentran. Sus expresiones de fanatismo quedan justificadas por lo emocionadas que se sienten.

La “idolización” a la que aludimos ha sido calificada como un tipo de enfermedad, por las situaciones de obsesión que suelen darse: se pierde el sentido de la realidad como consecuencia de sólo destacar aquellas facetas atrayentes que se convierten en adictivas. Esta actitud de pérdida de visión realista admite diferentes niveles que Maltby y sus colegas²⁰ han distinguido conforme a los tres grupos siguientes.

En el nivel más bajo habría que incluir a los que se fijan en las cualidades de los famosos. Esto les lleva a estar enterados de sus actividades a través de los medios. Hablan con sus amigos acerca del tema y disfrutan de poder conversar con otros sobre lo que saben. Cabe calificarlos como seguidores habituales de lo que sucede a esas personas que admiran.

En el que Maltby clasifica como nivel medio, se agruparían quienes su interés les lleva a considerar a sus ídolos como alguien especialmente cercano, porque piensan que son almas gemelas, con quienes congenian de modo particular. Por eso, su comportamiento obsesivo les impele a estar a la última de lo que les sucede a esas personas admiradas, están enganchados a la información que les llega.

El nivel más alto sería el del grupo de los que sufren un interés patológico, porque ese seguimiento de la celebridad correspondiente se convierte en *leit motiv* fundamental de comportamiento. Llega a experimentarse una necesidad de agradar a una persona que casi seguro no se va a poder tratar estrechamente. La insatisfacción por no alcanzarla puede llevar a frustración y convertirse en algo traumático.

Esta forma extrema de idolización presenta unos rasgos propios del enamoramiento, es una forma de dependencia de quien es objeto de aprecio.

²⁰ Cfr. MALTBY, J.; DAY, L.; McCUTCHEON, L.E.; GILLET, R.; HOURAN, J.; y ASHE, D., “Personality and coping: A context for examining celebrity worship and mental health”, *British Journal of Psychology*, 95 (2004), pp. 411-428

Por eso, su manifestación más extrema puede conducir a la locura, a la enfermedad grave.

Maltby y colaboradores se atreven a afirmar que esas exageraciones no son habituales y calculan que, en el estudio que realizaron, solo afectaba al 5% de quienes eran usuarios de medios de comunicación. Por lo tanto, quienes presentan unos niveles de implicación muy altos son claramente una minoría, si bien significativa de hasta dónde pueden llevar los efectos de esas obsesiones.

Los investigadores de las audiencias televisivas han sido más partidarios de utilizar el término de identificación en vez del de "idolización" o adoración. Las raíces de esa noción se pueden encontrar en el psicoanálisis. En el ámbito de la comunicación Kelman²¹ ha destacado que se trata de un proceso de influencia social, que supone la internalización de actitudes, creencias y valores de otra persona o grupo que lleva a la propia autodefinición. Como consecuencia del ejemplo que ofrece una persona hay imitación, aprendizaje y asimilación de lo ajeno, que se hace propio.

Estos procesos pueden considerarse como una experiencia vicaria que enriquece a quienes la experimentan. Las acciones que aparecen representadas en una película o una historia ficticia son útiles para enriquecer el mundo personal. Una manera de crecer interiormente es aprender de la experiencia ajena y esas imágenes pueden convertirse en un elemento de enorme utilidad. Toda persona, y más si la edad es joven, busca modelos de comportamiento y estos los halla tanto en la vida real como en la imaginada. El atractivo por el buen ejemplo al que nos referimos, se convierte en un apoyo para aspirar a más; es un incentivo para asimilar unas actitudes, unas creencias o unos valores, que en parte ya se poseen, pero en las que se profundiza más para asimilarlas plenamente, de acuerdo al modelo admirado.

Para Cohen²² la identificación supone olvidarse de uno mismo para convertirse en otro. Esto sucede mientras se ve la serie o lee el relato de que se trate, pero esa experiencia puede hacerse más duradera con el consumo y los efectos ser más profundos y mantenidos en el tiempo. El recuerdo ayuda

²¹ Cfr. KELMAN, H., "Compliance, identification and internalization. Three processes of attitude change", *Journal of Conflict Resolution*, 2 (1958), pp. 51-60.

²² Cfr. COHEN, J., "Mediated relationships and social life: Current research in fandom, parasocial relationships, and identification", en OLIVER, M.B.; y RANEY, A.A. (eds.), *Media and social life*, Routledge, New York, pp. 142-155.

a reproducir la situación placentera y de esa forma se puede llegar a vivir como algo personal y propio lo que le sucede a la otra persona, con lo que puede llevar a crear una vida paralela, de ensueño o de sufrimiento.

Por esto, identificarse con un personaje puede llegar a ser algo patológico, en la medida en que lo interiorizado quede convertido en una limitación para el propio desarrollo. Dificulta la maduración de una personalidad aquello que no le ayuda a tomar decisiones de entidad, cuando hay una interiorización de conductas irresponsables o infantiles de los personajes favoritos de una narración, escrita o audiovisual.

Es adecuado lo que comenta respecto a la identificación Concepción Fernández: "No se trata de un proceso motivado por la búsqueda de refuerzo, se reproduce sin refuerzos positivos, ya que con mucha frecuencia causa dolor y estados emocionales negativos. Además, no es buscado, sino encontrado, materializado en un encuentro, en una coincidencia o comunidad de intereses, problemas, deseos o representaciones. Se produce espontáneamente, aunque se pueda y se intente evitar seleccionando las emisiones y las escenas que puedan resultar perturbadoras. Se desencadena según las historias personales de los espectadores. Por ello, siempre es posible la sorpresa, la identificación con quien no se pensaba"²³.

Por parte de quienes elaboran el mensaje, el conocimiento de cómo es el público que va a consumir su producto permite desarrollar más las facetas que faciliten una mayor identificación, por las circunstancias o las peculiaridades del personaje. Para atraer a un público femenino, por ejemplo, lo lógico es incluir en la historia elementos que sirvan para atraer a las mujeres, que les llamen la atención y les conmuevan. La cercanía, física o psicológica, se convierte en un gancho que permite implicarlas más a ellas.

Tras la "idolización" y la identificación, Brown explica en qué consiste la interacción parasocial, en la que es menor la implicación que en los dos supuestos o explicaciones anteriores.

Ya en 1946 Robert Merton destacó cómo los oyentes se implicaron a través de un programa, conducido por Kate Smith, para captar a compradores de bonos mediante un maratón radiofónico de 18 horas. Pudo comprobarse que

²³ FERNÁNDEZ, Concepción, "Identificación y especularidad en los espectadores de violencia en televisión: una reconstrucción a partir del discurso", *Comunicación y Sociedad*, XXIV n° 1 (2011), p. 27.

la buena respuesta se debía a que el público había reaccionado como si la petición la hubiera hecho alguien a quien conocían personalmente, aunque, evidentemente, no sabían quién era la señora Smith²⁴.

Diez años después, Horton y Wohl²⁵ pusieron en circulación el concepto de interacción parasocial. Ellos lo explicaron como “una interacción imaginaria entre el espectador de televisión y una personalidad televisiva, que con el tiempo puede convertirse en una relación unidireccional autodefinida”. Es una pseudo relación que es consecuencia de un falso sentimiento de intimidad creado al consumir el producto audiovisual, ya sea de radio o de televisión, y también a través de las redes sociales.

En referencia a los cambios introducidos por las nuevas tecnologías de la información, se está comprobando cómo la descrita interacción parasocial se desborda en una actividad de socialización con otras personas, que también son espectadoras y sienten que son muchos los que disfrutan de esa especial relación con el personaje objeto de interés. Por lo tanto, la aludida intimidad no sólo se experimenta en solitario, sino que también es solidaria, facilita la conexión con otros.

Hablamos, por tanto, de amistades imaginarias, de identidades supuestas, que encajan dentro de la psicología infantil y juvenil, y por eso ha hecho que los investigadores den un toque de alarma por las posibles consecuencias negativas que pueden darse para la personalidad, aún no suficientemente formada, de niños y adolescentes.

Nos queda por último tratar del fenómeno de la transportación. Green²⁶ señala que se produce cuando el espectador se involucra intensamente en el relato de un modo emocional y cognoscitivo. Esta conexión se puede producir tanto con los personajes como con la historia que se presenta. Quienes se involucran en el relato pueden llegar a sumergirse en él de tal forma que lo reviven personalmente y lo experimentan como si lo narrado les estuviera sucediendo a ellos mismos; los personajes son cercanos y llegan a convertirse en amigos, por la conexión emocional que surge.

²⁴ Véase MERTON, R. K., *Mass persuasion: The social psychology of a war bond drive*, Harper & Brothers, New York 1946.

²⁵ HORTON, D., y WOHL, R. R., “Mass communication and parasocial interaction: Observations on intimacy at a distance”, *Psychiatry*, 19 (1956), pp. 215-229.

²⁶ GREEN, M.C., y BROCK, T. C., “The role of transportation in the persuasiveness of public narratives”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 79 (2000), pp. 701-721.

Tan intensa relación suele ir unida al concepto de mundo paralelo, de ficción. No sólo se percibe como algo que no sólo existe circunstancialmente mientras se lee, se oye o se contempla, sino que alcanza una entidad tal que posee una naturaleza estable. Son mundos que sólo se dan en la imaginación y, sin embargo, adquieren una consistencia que supera las barreras espacio temporales. En el ejercicio de volver a esa realidad imaginada hay un disfrute para la audiencia, pues se siente transportada a una situación mejor que la soportada en la vida cotidiana, más gris y aburrida.

Esta experiencia de vivir otra vida ya se había descrito y explicado aplicándola a la literatura. En la medida en que los medios de comunicación se han convertido en nuevos vehículos para experimentar algo similar a sumergirse en un libro o perderse en la lectura, se han ido convirtiendo en objeto de mayor interés para los estudiosos. La capacidad de lo audiovisual para lograr esa transportación es superior a la lectura y además las situaciones de consumo suelen ser sociales y no solitarias, con lo que se refuerza la sensación de agrado al compartirla con otras personas cercanas.

Terminamos de esta forma el repaso que Brown hace para explicar cuatro maneras de darse la implicación de la audiencia con los productos audiovisuales, y más en concreto con las personas que aparecen en los relatos de ficción. Hemos revisado cómo son varias las explicaciones acerca de los procesos psicológicos que se desatan y cómo pueden detectarse diferentes grados de implicarse. Las reacciones distintas que se dan son consecuencia de que la recepción varía según las características emocionales del público.

Al profundizar en el conocimiento de qué tipo de reacciones provocan los contenidos audiovisuales, se pone de manifiesto que los efectos en la audiencia son muy considerables y que las consecuencias que llevan consigo pueden convertirse en peligrosas. Un más detallado análisis nos permitirá comprender cómo se desarrollan esos procesos y específicamente nos introducirá en el fenómeno de los fans, que ya ha sido aludido antes.

La respuesta emocional de la audiencia

Los fenómenos que estamos describiendo han atraído enormemente a los estudiosos que se han acercado a los relatos de ficción que aparecen en los medios. Los trabajos acerca de la recepción televisiva se han tropezado con las emociones y esto ha causado problemas por no terminar de superar la

contraposición entre racionalidad y emocionalidad, y considerar esta última de forma negativa.

Haremos una breve introducción de lo que algunos autores han elaborado al respecto, antes de presentar los resultados de las investigaciones sobre la respuesta emocional que en los pasados años hemos hecho en el Departamento de Comunicación Pública de nuestra universidad.

Colin Radford²⁷ tuvo la fortuna de poner en circulación entre los académicos la denominada “Paradoja de la ficción”, que se inscribía dentro de una trayectoria de gran recorrido en los estudios filosóficos sobre cómo es percibida la obra de arte. Lo paradójico estriba en que las emociones suscitadas no posean una base real. De forma resumida, dice Radford que parecería que alguien solo puede conmoverse por el apuro de otro si se cree que le ha sucedido algo malo; y si se piensa que no ha pasado, no se puede sufrir o ponerse a llorar por lo irreal. Concluía que esa reacción no se explicaba con categorías racionales.

Para algunos, nuestra respuesta emocional es en realidad una apariencia de reacción, como si pretendiéramos creer que lo descrito es cierto y de ahí los efectos correspondientes (esto sería lo que propone la denominada Pretend Theory). Para otros (los que conforman la Though Theory), quien lee o ve la ficción reacciona porque hace una representación mental de lo que se le propone, aunque no sea verdadera la realidad que provoca esa representación. Y, por último, la Illusion Theory explicaría que en la práctica quien se enfrenta a la obra de ficción activa un mecanismo mental que le permite desentenderse de la realidad y moverse en un mundo ideal que le atrae y con el que interactúa, por lo que viene a enajenarse de su existencia actual para vivir en otra dimensión²⁸.

No es fácil determinar la naturaleza de esos sentimientos y qué papel desempeña la razón en el proceso de reacción, y no es ahora el momento de profundizar en esta línea. Interesaba aportar un marco general que ayude a conectar los estudios de audiencias con un área temática que enriquezca nuestra capacidad de explicarnos los procesos de recepción audiovisual.

²⁷ RADFORD, Colin, “How Can We Be Moved by the Fate of Anna Karenina?”, *Proceedings of the Aristotelian Society*, Supplemental Vol. 49 (1975), pp. 67-80.

²⁸ Un resumen de cómo se han desarrollado estas respuestas ante la paradoja se puede encontrar en SCHNEIDER, Steven, “The Paradox of Fiction” en *Internet Encyclopedia of Philosophy* (<http://www.iep.utm.edu/fict-par/>, consulta realizada el 13 de junio de 2015).

Está claro, para los que se han aproximado a estas cuestiones, que hay una tensión por hacer compatible el carácter racional de quien consume la ficción audiovisual con la respuesta basada en las emociones y que presenta la apariencia de ir en contra de la pretendida preeminencia de la racionalidad en todo lo que sea humano. En efecto, en los estudios que se han llevado a cabo, se detecta que los aficionados se ven en la necesidad de defender su postura, de afirmar que su modo de comportarse (incluso poniéndose un disfraz para acudir a la proyección) ha de entenderse como una manifestación de aprecio e interés por una determinada realidad, que se reconoce como ficticia.

Hace apenas doce años en el Departamento de Comunicación Pública de esta universidad empezamos a adentrarnos en estos terrenos de los estudios de recepción y en esta problemática de la que venimos tratando.

El anunciado lanzamiento mundial de un *blockbuster* fue la ocasión para llevar a cabo una investigación única hasta ese momento. El éxito de taquilla de las dos primeras entregas de la trilogía de “El Señor de los Anillos” era interesante para estudiar el fenómeno, y en el proyecto que se fue fraguando surgió una oportunidad única hasta ahora en el ámbito de los estudios de este tipo.

El auténtico fenómeno cinematográfico que produjo la película captó la atención del mundo académico. Así, se fue despertando un interés por analizar cómo se había llevado a cabo el lanzamiento y cuáles eran las peculiaridades de la audiencia que había conectado con la obra fílmica. De ese modo surgió un proyecto mundial para estudiar el impacto en el público general de la tercera entrega de la saga de Peter Jackson.

Se puso en marcha, a lo largo de la segunda mitad del año 2003, un proyecto internacional en el que participaron equipos de 20 países de todo el mundo y que llevaba por título: “The launch and reception of the The Lord of the Rings III: the role of film fantasy” (El lanzamiento y recepción de El Señor de los Anillos III: el papel del cine de fantasía). El principal objetivo era estudiar las expectativas de la audiencia mundial ante el estreno de “El Retorno del Rey” y averiguar cómo era recibida e interpretada en los diferentes contextos nacionales. La Universidad de Gales coordinó esta investigación y el Departamento de Comunicación Pública de la Universidad de Navarra se encargó de estudiar el caso español. Las aspiraciones del equipo investigador eran ambiciosas y fueron distintos aspectos los que se abarcaban. En primer

lugar, para valorar las expectativas creadas en los espectadores, se recogió material publicado y emitido en el país respectivo (España en el nuestro) sobre la película durante el mes previo al estreno de “El Retorno del Rey”. El análisis de este material ayudaría a determinar qué temas se trataban en los medios de comunicación y cómo éstos podían influir en la recepción posterior del largometraje.

En segundo lugar, entre las 20 universidades se confeccionó un cuestionario común a todos los países con el fin de conocer la actitud y motivaciones de la audiencia internacional ante el estreno de la tercera parte de la trilogía. La encuesta estuvo disponible en internet desde diciembre de 2003 a junio de 2004 en varios idiomas, entre ellos el castellano, lo que facilitó que la mayoría de los que vieron la película pudiera emplear su lengua materna. Se pudo acceder al cuestionario a través de una página web de la Universidad de Gales, quien se encargó de procesar todos los cuestionarios, que llegaron a una cifra final total de 24.739. Posteriormente, cada equipo se encargó de trabajar con los resultados correspondientes a su país. Un total de 1.564 personas intervinieron en la encuesta en España. El único requisito que se pedía para contestar la encuesta era haber acudido a la proyección de la película, aunque no se hubieran visto las dos anteriores o se desconociese la obra de Tolkien.

Principalmente, el cuestionario se componía de preguntas cerradas, aunque también se formularon algunas abiertas para que los interesados pudieran expresarse con mayor precisión. En un primer bloque de preguntas, se centraba el interés en saber si habían disfrutado de la película, cuáles eran las principales razones por las que habían ido a ver el largometraje o la fuente de información que creían había influido más en la creación de sus propias expectativas. La prioridad era profundizar en la interpretación que hacían los espectadores del filme. Para ello, se preguntaba por la expresión que mejor captaba la esencia de la historia del “El Señor de los Anillos”, cuál era su personaje favorito o dónde y cuándo situaban la Tierra Media, entre otros asuntos. También se incluyó una serie de preguntas sociodemográficas para poder descubrir si aparecían diferencias en las respuestas por razón de la edad, sexo o posición socio-económica. Interesa subrayar ahora tres aspectos del material que se obtuvo a partir de este cuestionario *on line*.

Lo primero que debe señalarse guarda relación con la representatividad de los que contestaron. En realidad quienes expusieron sus opiniones,

sentimientos, gustos, aficiones, etc., eran una parte de la audiencia. Sólo aquellos que tuvieron noticia de que se había lanzado el proyecto pudieron acceder a la página web y rellenar la encuesta. El instrumento que sirvió de canal principal, casi exclusivo, para dar a conocer la investigación fue una página española especializada en las películas. Esto suponía un filtro muy neto, respecto al total de las personas que vieron la película.

Los datos obtenidos correspondían a personas que son aficionadas al mundo de Tolkien y, más específicamente, a la adaptación cinematográfica de Jackson. No debe extrañar, por eso, que se desprenda, como conclusión de la cuestión correspondiente, que el grado de satisfacción fuera muy alto o que el interés por los más pequeños detalles resulte un tanto exagerado (esto se aprecia, entre otras, en las respuestas acerca de qué es lo que menos les había gustado). La información que está en la base del estudio era la correspondiente a un público concreto, de personas que cabía calificarse como fans.

Encontramos una convergencia de varios colectivos, no coincidentes del todo. Los dos más claros eran, en primer lugar, los seguidores de la obra tolkiniana, ya con una relativamente larga trayectoria; además estaban los suscitados a raíz del estreno de la versión cinematográfica. Tanto a unos como a otros se los puede descubrir tras las contestaciones obtenidas. Una segunda advertencia guarda relación con la riqueza de conocimiento que aporta la encuesta. Por la magnitud del proyecto internacional y la amplitud de los temas abordados en el estudio, se puede afirmar que no había hasta ese momento otro caso similar en todo el mundo. Ante tal volumen de datos sólo cabe que surja la admiración. Puede afirmarse que hay otros grupos de fans más motivados, y puede ser buen ejemplo todo el amplio espectro que cubre la saga de "Star Trek" y de "La Guerra de las Galaxias". Cabe tener en presente que se han hecho más investigaciones sobre las películas de James Bond. Con todo, la audiencia de "El Señor de los Anillos" es la mejor conocida gracias a la encuesta mencionada, que ha servido para publicar varios libros y estudios, de Barker y Mathijs (2006 y 2008) como editores²⁹.

De alguna forma, la falta de representatividad a la que aludíamos antes queda paliada por esta gran aportación, que conviene valorarla en su justo término.

²⁹ MATHIJS, Ernest (editor), *The Lord of the Rings: popular culture in global context*, Wallflower, London-New York 2006; y BARKER, Martin; y MATHIJS, Ernest (editors), *Watching the Lord of the Rings: Tolkien's world audiences*, Peter Lang, New York 2008.

Aquellos que quieran comprender cómo ha sido la recepción de las películas de Peter Jackson pueden encontrar en la base de datos confeccionada una valiosa información que cubre muchas vertientes. Si bien algunos de los temas sobre los que se preguntaba están directamente relacionados con la última de las películas, la de “El Retorno del Rey”, casi todas se refieren en general a la saga y de ahí que, por ejemplo, la pregunta sobre cuál es el personaje favorito sirva para el conjunto de la trilogía. Por todo esto, se puede concluir que los datos que se lograron resultan de un enorme valor y no quedan más que ligeramente matizados por el hecho de que no representen fidedignamente al conjunto de todas las personas que vieron la trilogía. El cuestionario, como ya se ha indicado, estaba confeccionado tanto con preguntas cerradas como algunas abiertas. Las primeras poseen la ventaja de facilitar el tratamiento estadístico, de facilitar las comparaciones, de establecer relaciones que pasan inadvertidas a simple vista. Por todas estas razones, poseen una alta productividad, es decir ofrecen unos resultados de los que pueden sacarse múltiples conclusiones. En el fondo, todas estas ventajas vienen dadas por el carácter numérico que poseen: con los números se pueden realizar operaciones relativamente sencillas y útiles. Las respuestas abiertas no admiten un tratamiento similar, a no ser que se reagrupen y se reelaboren, de tal manera que vengan a convertirse en numéricas. Por ejemplo, tenía carácter abierto la pregunta de cuál es el personaje favorito.

Anteriormente ha aparecido la referencia a que quienes contestaron a la encuesta debían de ser considerados fans de la trilogía. No se trata, propiamente, de un apriorismo de la encuesta -pues no era el fin de la investigación estudiar a ese grupo específico-, sino que esas personas aficionadas fueron afluyendo sin que hubiera habido una convocatoria especialmente dirigida a ellas: no debían cumplir con ese requisito previo quienes accedieron a la página web. Visto desde el punto de llegada, es lógico que se produjera esta autoselección, aunque fuera sólo por el hecho de que siempre resulta un cierto engorro contestar a una batería de preguntas, sin que mediara una recompensa, de algún tipo. Rellenar la encuesta se convirtió, para la gran mayoría, en una oportunidad de dar a conocer cuánto les había gustado ver “El Retorno del Rey”.

Con la experiencia adquirida, se planteó una nueva investigación con el fin de estudiar a otro grupo de fans muy característico: los seguidores de la saga de “Star Wars”. La oportunidad se presentó con ocasión del estreno de la sexta película, “La Venganza de los Sith”, que cerraba el círculo que George

Lucas había abierto casi 30 años antes. En esta ocasión, y vistos los buenos resultados del estudio sobre “El Retorno del Rey”, sólo se involucraron en el proyecto profesores del Departamento de Comunicación Pública de la Universidad de Navarra, aunque la audiencia analizada no iba a ser únicamente la española. Por razones de eficacia, se decidió elaborar un cuestionario más extenso que el anterior, con menos preguntas abiertas para facilitar el uso de los datos y se tradujo al inglés con el fin de llegar a los públicos (sobre todo estadounidense y también británico) que parecían más interesantes. El cuestionario *on line* se dio a conocer a través de sitios web de fans y se puso a disposición de los usuarios en la página web del Departamento entre el estreno de la película en mayo de 2005 y la fecha final de octubre de ese año, cuando apenas se recibían respuestas. Finalmente, se alcanzó la cifra de 1.959 cuestionarios que se incorporaron al estudio.

El uso de internet facilita el acceso a un número muy amplio de personas y sirve, a su vez, para ir agrupando sus intereses de un modo temático. En el caso de los estudios de recepción se puede descubrir en ese proceso ventajas para el investigador. El sistema que suele emplearse de encuestas a la salida de los cines presenta, comparativamente hablando, claras desventajas, empezando por la dificultad para aplicarlo, pues los que responden no se encuentran en una situación cómoda y suele darse una limitación de tiempo determinante. La administración del cuestionario *on line* facilita el proceso y permite plantear preguntas que exigen calma y reflexión.

Con todo lo anterior, conviene no perder de vista la peculiaridad de que sólo un tipo de personas son las que, en principio, acceden a contestar a las preguntas. En el caso que comentamos, la publicidad que se dio a la encuesta a través de varias páginas (“501 Spanish Garrison” y “Señores del Sith”; en otras lenguas también dieron noticia del estudio: “Galactic Hunter.com”, “Sith Net”, “Beekoy-421” y “Starwars-rpg.net”) en las que se había comprobado anteriormente que había actividad, permitió obtener respuestas procedentes de Argentina, Bélgica, Colombia, Chile, España, Gran Bretaña, Méjico, Perú y Estados Unidos. Es decir, se pudo contar con personas de variadas procedencias geográficas. Quienes contestaron cabe calificarlos como fans, tanto por las características definitorias de los sitios de la red a través de los cuales accedieron, como por las contestaciones que dieron a las preguntas, en las que mostraban la respuesta emocional típica de esa clase de audiencia. Cabe suponer que no todos los que vieron la película pudieron acceder a internet y que no todos son aficionados a la saga de Lucas. Sin más, quien

utilice esos datos obtenidos por tal procedimiento ha de ser consciente de las limitaciones que presenta la muestra.

Por terminar con el repaso de los estudios centrados en recepción fílmica, conviene hacer una breve referencia al “Proyecto El Hobbit”. La nueva saga cinematográfica dirigida por Peter Jackson centrada en el cuento “El Hobbit” de Tolkien ha sido una ocasión que no podía desperdiciar el equipo que ya se había ocupado de las anteriores películas de “El Señor de los Anillos”. Se repitió el procedimiento seguido anteriormente, para poner en marcha un cuestionario *on line* y en esta ocasión se ha roto el techo anterior, ya que se han alcanzado unas cifras impresionantes. En total se han conseguido 35.787 cuestionarios completados, correspondientes a 35 lenguas distintas. En los próximos meses se irá dando cuenta de los resultados obtenidos.

Conviene abordar ahora el caso de los estudios sobre productos televisivos, que presentan, en parte, otras peculiaridades. Fundamentalmente son tres estudios de los que se va a tratar. En dos casos fueron investigaciones de la profesora María del Mar Grandío, que en ese momento formaba parte de un equipo del Departamento de Comunicación Pública cuando las llevó a cabo. El primero se centraba en una de las *sit-coms* más famosas de la historia reciente de la televisión: “Friends”, y fue la audiencia española la analizada. El segundo se interesaba por dos series de las denominadas familiares en España: “Los Serrano” y “Cuéntame cómo pasó”. En ambos casos se aplicaron cuestionarios *on line*, pero en el primero los datos obtenidos fueron complementados por dos sesiones de grupos de discusión y diez entrevistas en profundidad. Una tercera investigación, en este caso de la serie “Dos hombres y medio”, empleó los grupos de discusión para descubrir cómo afectaron al público los planteamientos defendidos por este programa.

Por lo que se refiere a la investigación sobre “Friends” sólo destacamos algunos aspectos, pues Grandío los ha explicado con más detalle en otro lugar³⁰. Como señala la autora, se planteó la encuesta como un instrumento que pudiera ir definiendo algunas características generales de quienes eran seguidores de la serie, describir en líneas generales cómo era la audiencia de esta serie e intentar explicar ciertas actitudes de los espectadores. El cuestionario se incluyó en una página web del Departamento de Comunicación Pública de la Universidad de Navarra, en un apartado dedicado

³⁰ Nos referimos a GRANDÍO, M^a del Mar, *Audiencia, fenómeno fan y ficción televisiva. El caso de ‘Friends’*, Libros en red, Buenos Aires 2009.

a estudios de las audiencias. A través de este instrumento, por un lado, se pudo acceder directamente a los seguidores de la serie, que de otra manera hubiera sido casi imposible identificarlos; y, por otro lado, se reunió una masa de información impresionante, ya que se logró motivar a suficiente número de personas como para contar con miles de respuestas. En concreto, el cuestionario estuvo disponible desde febrero de 2005 hasta abril de ese mismo año, y se recogieron 2.494 encuestas. Para el éxito de respuesta fue clave dar con sitios en la red que congregaban a muchos fans. Se trataba de páginas webs no oficiales, localizadas a través de un buscador que indicaba los sitios más visitados. Se informó directamente al *webmaster* de cada una de las páginas de que estaba disponible el cuestionario, con el fin de que diera difusión al anuncio.

Al final el 10 de abril se cerró la muestra de análisis con las mencionadas 2.494 encuestas. La obtención de tan elevado número de cuestionarios ayudó a comprobar la importancia de internet para este tipo de estudios sobre las audiencias. Las encuestas *on line* resaltaron la trascendencia del entretenimiento y del humor para entender la recepción de esta comedia de situación en España, pero no se consiguió agotar propiamente el tema de investigación. La parquedad e imprecisión de las respuestas dejaban constancia de la ligereza de este producto. Por ello, parecía conveniente desarrollar esos hallazgos con los resultados obtenidos a partir de dos grupos de discusión y de diez entrevistas en profundidad. Lo que más interesaba era indagar acerca de las motivaciones, los valores y las experiencias personales. Una vez que se llevaron a cabo todas estas actividades, se pudo tener una visión más cabal de cómo había sido la recepción de esta serie en España.

En línea con lo anterior, se trasladó la experiencia adquirida a otra investigación, esta centrada en la audiencia de series españolas, más en concreto las de "Los Serrano" y "Cuéntame lo que pasó". Por diseño de investigación, el estudio se limitó a elaborar los resultados de los 454 cuestionarios recibidos, entre junio y diciembre de 2005. No se pudo complementar los hallazgos con otras técnicas cualitativas y sí que se sacó mucho partido al análisis de tipo cualitativo, centrado en las preguntas abiertas que se incluían en el conjunto de cuestiones planteadas. Todos estos aspectos fueron abordados por María del Mar Grandío en su contribución al libro coordinado por Medina³¹.

³¹ Cfr. MEDINA, Mercedes (coordinadora), *Series de televisión: el caso de "Médico de familia", "Cuéntame cómo pasó" y "Los Serrano"*, Ediciones Internacionales Universitarias, Madrid 2008.

En la tesis doctoral de Pablo Zubieta se pudo comprobar cómo la audiencia de “Dos hombres y medio” asimilaba el planteamiento de unir triunfo en la vida con no contraer matrimonio. A través de grupos de discusión organizados en la ciudad mejicana de Monterrey, los aficionados a ese programa mostraban su sintonía con lo que proponen los productores y guionistas. La conexión emocional, tan palpable, afectaba a cómo se entendía la vida de un soltero libertino que protagonizaba esa serie.

Estudios sobre los fans (*Fandom Studies*)

Los académicos han ido delineando como un campo académico los estudios sobre fans. La RAE admite esta palabra de origen inglés con la significación de una persona que es admiradora o seguidora de alguien. Los fans pueden ser definidos como personas que mantienen una conexión apasionada con contenidos que aparecen en los medios típicos de la cultura popular, con los que se sienten especialmente implicadas, y que les lleva a tratar de apropiarse de esos contenidos y a vivir una experiencia social de unión con otras personas, con las que se comparten los mismos gustos y preferencias.

En líneas generales en la primera fase de los estudios sobre fans se los consideraba como personas débiles y desequilibradas. Un ejemplo fue el trabajo sobre la “beatlemania”, que la calificaba como una forma especial de entusiasmo y euforia por el grupo musical, pero con implicaciones obsesivas. Poco a poco, se abandonó esta perspectiva, un tanto negativa y se han ido investigando diversos aspectos del fenómeno, que empieza a normalizarse, a no entenderse como una anomalía.

En un sentido más concreto, estos estudios se refieren a una cultura, a un espacio cultural compartido, que emergió con los seguidores de obras de ciencia ficción a comienzos del siglo XX. Posteriormente, en los años sesenta del pasado siglo, cobraron protagonismo los espectadores de la serie televisiva “Star Trek”, que suelen ser considerados como la primera comunidad fan nacida a partir de la televisión y que adquirieron reconocimiento mediante la creación de una auténtica cultura, que aún persiste. Posteriormente, dos grupos característicos han ido cobrando protagonistas: los aficionados de dos sagas cinematográficas, la de “La Guerra de las Galaxias” y la de las obras de Tolkien adaptadas a la gran pantalla.

Los comienzos de la investigación académica del fenómeno se suelen ubicar en el Centro de Estudios Culturales Contemporáneos, más conocido como la Escuela de Birmingham, por estar enclavado en esta universidad. Figuras destacadas, como Stuart Hall o Raymond Williams, intentaron aplicar la semiótica y el marxismo para explicar esas nuevas formas de cultura, y desarrollaron una explicación que tenía en cuenta un conjunto de factores que iban más allá de lo puramente individual y psicológico.

Como una modalidad específica de los estudios culturales se fue ampliando la temática abordada y fueron incorporándose otros campos de interés para entender esa nueva cultura popular: la música, el deporte o los videojuegos han sido estudiados dentro de esta perspectiva de los fans. Todo esto supuso una homologación con otras manifestaciones de tipo cultural, pues ya no cabía entender que fueran solo una muestra de marginalidad, y mucho menos de anormalidad.

En los años ochenta fue cobrando pujanza una nueva generación de investigadores, que combinan sin ningún problema su condición de fans con la de académicos. Uno de los autores embleáticos, Henry Jenkins, señalaba cinco dimensiones de la subcultura de los fans de medios: es un modo particular de recepción; posee un rol de alentar una visión activa; se crea una comunidad de interpretación; construye tradiciones de producción cultural; y tiene un estatus como comunidad social alternativa. Lo que este autor quiere subrayar es que estamos en una cultura participativa y debemos atender a cómo los seguidores y aficionados no se limitan a consumir sin más, sino que con su actividad influyen en otros interesados e incluso condicionan a los productores de contenidos.

Esa actividad ha llevado a establecer nuevas relaciones de poder entre la audiencia y los responsables de los medios. Para Jenkins los fans son auténticos expertos, una especie de minoría que no tiene poder social, pero que es la que agrupa a los gustos mayoritarios de una audiencia fiel. Por eso, se convierte en un punto de referencia a la hora de pensar en la programación. Aludíamos antes a la llamada dictadura de las audiencias y por eso se da esta situación de buscar aquello que arrastre a los aficionados, porque estos se convertirán en consumidores de esos productos; es como si fuera un público cautivo.

La conexión que se establece entre lo emitido y el seguidor interesado posee un gran potencial emotivo. Sólo se puede considerar a un fan como tal si hay

una respuesta emocional positiva que lleva a actuar de una determinada forma. Esa especial reacción que se da no es solo por el conocimiento; también es porque los personajes o la historia son capaces de suscitar una placentera sensación. Sin más, gustan a la audiencia. No se trata de un razonamiento basado en datos objetivos, sino en procesos psicológicos personales.

Los desarrollos técnicos en el ámbito de la comunicación han potenciado de forma impresionante estas culturas o subculturas, como algunos las llaman. Estos instrumentos han cambiado enormemente las formas de expresarse; incluso puede afirmarse que varias de las nuevas posibilidades se han desarrollado para dar satisfacción a las aspiraciones de los fans.

Por lo que se refiere a la actividad de los aficionados en los nuevos medios podemos destacar algunos cambios especialmente señalados. Las mejoras técnicas han facilitado el acceso a una cantidad ingente de información, han permitido estar conectados continuamente, han acelerado la velocidad de transmisión hasta llegar a la instantaneidad habitual, ayudan a superar las barreras físicas y geográficas, y han facilitado la creación de unos vínculos y conexiones personales para formar una comunidad peculiar³².

Se pueden destacar los siguientes siete aspectos, que están cambiando la condición de los fans:

- 1) Aumento del consumo de los contenidos que interesan a los fans. Ahora se puede acceder a un volumen de noticias y de datos en general como nunca antes, y las personas interesadas por algo encuentran que todo está en la red y acceden a ello con facilidad.
- 2) Las conexiones entre los fans se han potenciado y es sencillo que se incorporen más personas a los grupos. Como suele decirse: con un *click* es posible hacerse un amigo y relacionarse con él con aparente intimidad. Es un mundo nuevo en el que los aficionados tienen más posibilidades de conocer distintas interpretaciones, de entablar relaciones con más personas. Curiosamente, estas grandes posibilidades que se abren, también aumentan los motivos de discrepar de los otros y de no ser fieles al grupo.

³² Hemos tomado como referencia para la síntesis que sigue los artículos: PEARSON, Roberta, "Fandom in the Digital Era", *Popular Communication: The International Journal of Media and Culture*, nº 8-1 (2010), pp. 84-95; y JENKINS, Henry, "Interactive Audiences? The 'Collective Intelligence' of Media Fans", en *mit.edu* (<http://web.mit.edu/21fms/People/henry3/collective%20intelligence.html>, consultado el 13 de junio de 2015).

- 3) Crecimiento del consumo de tipo emocional. Las actividades que se desarrollan a través de internet suelen ir asociadas con factores como la velocidad, la inmediatez, la desinhibición, etc., y todo ello hace que la experiencia resulte incluso excitante y con gran poder para enganchar.
- 4) Ampliación del panorama para desarrollar la afición, y no sólo porque se produzca un aumento de temas, contactos y posibilidades de interacción. Como ya se ha indicado anteriormente, ese ensanchamiento lleva a superar las barreras físicas y se produce una auténtica globalización del fenómeno, y por eso se crea una impresión de cercanía casi real con personas muy alejadas.
- 5) Normalización de la actividad como aficionados, para dejar de lado la consideración de marginalidad que pudo tener hace unos años. La creación de mundos paralelos, de no seguir los gustos y pautas generales del entorno social o el desarrollo de actividades que se salían de lo habitual eran motivos para calificar de raros a quienes estaban involucrados en tales grupos. Como se ha hecho popular la condición de fans y se ha aceptado que cualquier persona sea calificada así sin ser rara, ha ido convirtiéndose en algo normal y que queda incorporado a la corriente general.
- 6) Aumento de la capacidad para crear contenidos que pueden convertirse en aportaciones a la comunidad de aficionados. No sólo hay que pensar en la creación de páginas web, de grupos de chats, de perfiles en redes sociales. Ahora es mucho más sencillo elaborar cortos, inventar nuevos juegos en red y un sinfín de posibilidades audiovisuales que pueden llegar a constituir auténticos nuevos medios.
- 7) Incremento del poder social de los fans y de su influencia, sobre la sociedad en general y específicamente sobre los responsables de los medios. Los nuevos medios han dado lugar al ciberactivismo y no sólo en el ámbito político. Ahora los aficionados son capaces de generar opinión sobre determinados programas o personajes, de dar orientaciones de cómo orientar las tramas o de sugerir la eliminación de escenas. Los medios alientan tal modalidad de participación porque de esa forma estiman que fidelizan a la audiencia y la incorporan a su terreno.

En definitiva, los nuevos medios están siendo acaparados por los fans. Ellos son los que dominan la situación porque saben aprovechar mejor que otros usuarios las posibilidades que ofrecen y el crecimiento de este fenómeno está

llevando a una generalización de sus propias actitudes. Es difícil no verse arrastrado por ese ejemplo que resulta tan emocionante, tan cargado de sentimientos que parecen agradables e inofensivos.

La necesidad de educación en el uso de los medios de comunicación

Si los medios audiovisuales supusieron un incremento del factor emocional en la comunicación, los nuevos desarrollos técnicos lo han potenciado aún más. Este crecimiento puede llevar consigo efectos negativos y perversos, pues esa apelación a las emociones suele ir acompañada de una reacción en el mismo sentido y en detrimento de lo razonable. Es conveniente, al menos, tener la prevención de no actuar precipitadamente.

Las teorías acerca de los efectos que tienen los medios sobre la audiencia muestran un gran desarrollo de la investigación en el ámbito de la Comunicación. Encontramos una enorme producción académica que no cesa de suscitar nuevas hipótesis y teorías. Ahora sólo nos referiremos a una que es muy pertinente para comprender cómo plantear la influencia de lo emocional.

El sociólogo W. Phillips Davison³³ tuvo oportunidad de investigar los efectos de la comunicación persuasiva pocos años después de la II Guerra Mundial. Le llamó la atención un suceso que le contó un joven historiador y que le pareció esclarecedor. Le puso al tanto de una acción propagandística del ejército japonés para disuadir a los soldados negros estadounidenses y conseguir que no lucharan en Iwo Jima. Los japoneses destacaron en los folletos arrojados que no deseaban luchar contra los soldados negros y les animaba a desertar. Aunque no había ninguna indicación de que los folletos tuvieran efecto alguno sobre los soldados, el incidente provocó que los oficiales reorganizaran los efectivos y la unidad que tenía solo soldados negros y que pudo leer los folletos fuera retirada al día siguiente.

Para Davison más interesante aún fue otra experiencia. En un estudio que estaba llevando a cabo varios años después, encuestaba a periodistas de la República Federal Alemana acerca de la influencia de la prensa sobre la

³³ Cfr. DAVISON, W. Phillips, "The third-person effect in communication", *Public Opinion Quarterly*, 47-1 (1983), pp-1-15.

política exterior, y les pidió que estimaran la influencia que sus artículos tenían en los lectores. Se encontró con que una respuesta habitual presentaba el siguiente tenor: "Los artículos tienen poco efecto en las personas como tú y como yo, pero es probable que influyan mucho en la gente corriente común".

Este hallazgo de las distintas percepciones que se tienen de la audiencia de los medios (yo, tú y ellos), le llevó a formular años después la denominada hipótesis del efecto de tercera persona: la gente tiende a sobreestimar la influencia que la comunicación de masas tiene en las actitudes y comportamientos de los demás. Más específicamente, los individuos que son miembros de un público que se expone a una comunicación persuasiva (si esta comunicación se percibe como persuasiva) esperan que tenga un mayor efecto en los demás que en sí mismos.

Esta reacción muestra un mecanismo psicológico que ya se había detectado para situaciones de riesgo que fue definido como la ilusión de invulnerabilidad personal. En este caso, los psicólogos se refieren a circunstancias en las que uno percibe el peligro, pero se imagina que solo puede suceder algún mal a otros y no a quien lo piensa. Se podría calificar como un procedimiento para no sufrir y pensar que todo irá bien.

En el caso del efecto de tercera persona la percepción de no ser influido por el contenido de los medios pretende que la supuesta superioridad intelectual de uno lleva consigo autoafirmarse frente a unos contenidos que se consideran de nivel inferior. Por ejemplo, ante los argumentos de venta de un determinado producto que se contienen en un anuncio, no se acepta que puedan ser tan convincentes para uno mismo como para que se efectúe la compra. Sucede en la mayoría de los casos, cuando se pretende persuadir a una audiencia media, que uno tiende a situarse por encima del nivel común. De esta forma, cuando se pregunta acerca de si influyen esos mensajes, la respuesta espontánea es la de negar que le afecten. En cambio, cuando se plantea si otras personas pueden ser influidas, la contestación es positiva: a ellos sí les afectan esos mensajes. Esto supone, sin que se haga de forma advertida en muchos casos, estimar que las demás personas están en un plano inferior. En el ejemplo que encontró Davison la clave estaba en la consideración que tenían los oficiales de la capacidad intelectual de soldados que eran negros.

Esta teoría sobre el efecto en terceras personas ha alcanzado un éxito enorme entre los investigadores. Bryant y Miron calculaban que en 2004 ocupaba el

quinto lugar entre las más tratadas por los académicos dedicados a la Comunicación³⁴. Han ido encontrándose facetas en las que se puede detectar ese mecanismo tanto en comunicación persuasiva como en la información de actualidad, en jóvenes y en personas adultas, en televisión y en internet, en política y en entretenimiento, etc. Es decir, abarca muy variadas modalidades y se ha detectado en muy distintas situaciones en las que las personas perciben que se les quiere convencer de algo.

Cuando el público se enfrenta a contenidos que no son explícitamente persuasivos los resultados de que se da el efecto de tercera persona son menos consistentes que en las situaciones en las que los intereses de convencer sí son manifiestos. Esto se puede apreciar cuando se trata de programas de entretenimiento. Aquí parece que no se quiere convencer de nada y no hay una propuesta que exija una respuesta por parte del público. Un programa de ficción, por ejemplo, podría ser considerado como carente de contenido persuasivo. Pero cuando se pregunta en términos propios de la hipótesis de tercera persona nos encontramos con un resultado parecido a otras situaciones. En el aludido trabajo de María del Mar Grandío sobre "Friends" se planteó a los entrevistados si haber visto la serie les había influido de alguna forma en su vida, teniendo como referencia que ese programa muestra un determinado estilo de vida, unos valores que se presentan de forma atractiva o de rechazo, etc. La respuesta era que a las personas preguntadas no les afectaba, pero que a otros sí³⁵.

En una situación como la actual en la que los medios de comunicación poseen tanta influencia, se puede explicar el interés de que los usuarios sean capaces de emplearlos de forma adecuada. En un entorno mediático, especialmente con el acceso de las nuevas tecnologías, en que las emociones cobran un protagonismo evidente, se impone plantearse cómo hacer para tener criterios propios a la hora de moverse en este complejo mundo de la Comunicación. Esto ha sido lo que ha estado en el transfondo de un conjunto de iniciativas que han quedado englobadas en la expresión *Media Literacy*, que podemos traducir por alfabetización en medios y que en España ha sido más común denominar educación en medios o educación mediática³⁶.

³⁴ Véase BRYANT, Jennings, y MIRON, Dorina, "Theory and Research in Mass Communication", *Journal of Communication*, 54-4 (diciembre 2004), pp. 662-704.

³⁵ Cfr. GRANDÍO, María del Mar, *Audiencia, fenómeno fan y...*, pp. 176-180.

³⁶ Desde instancias supragubernamentales se está empleando un nuevo término: educomunicación. Véase GOZÁLVEZ, V., y CONTRERAS, P., "Empoderar a la ciudadanía mediática desde la educomunicación", *Comunicar*, 21 (42), (2014), pp. 129-136.

La preocupación por los efectos perversos del mal uso de los medios se puede apreciar sobre todo con el ascenso de los medios audiovisuales, pues estos tenían un ámbito de acción más amplio que el de la prensa, que siempre es más localista. El debate acerca del tema se avivó con ocasión de especiales programas radiofónicos. La que ha adquirido mayor fama fue la producción de Orson Welles para el teatro Mercury de la CBS que llevó por título "La Guerra de los Mundos" y se emitió el 30 de octubre de 1938.

Doce años antes, el 16 de enero de 1926 exactamente, Ronald Knox se había adelantado a crear lo que se conoce como primera inocentada (*hoax*) de la radio. El sacerdote católico tenía un programa que se emitía los domingos por la tarde en la inglesa BBC y para el día indicado la revista "Radio Times" anunciaba un programa titulado "Broadcasting the Barricades". Efectivamente, al comenzar la emisión a las 19.40 se anunciaba que lo que seguía era una dramatización ficticia. Como luego haría "La Guerra de los Mundos", la narración de una supuesta conferencia era interrumpida por las noticias que iban llegando acerca de una revuelta de obreros en Londres, que se habían declarado en huelga y estaban arrasando la ciudad, linchando en la calle a políticos, demoliendo el edificio del parlamento e intentando asaltar los propios estudios de la BBC. Como cuenta Waugh en la biografía sobre Knox, las reacciones de parte del público fueron de pánico, más en las zonas alejadas de la capital, ya que a los londinenses les bastaba con mirar por la ventana para comprobar que no era real lo que se narraba³⁷.

Por lo tanto, el público en general y las autoridades en particular tomaron conciencia del poder de los medios audiovisuales y de la necesidad de regularlos para evitar manipulaciones inconvenientes. Los gobernantes asumían el papel de defender los intereses de la audiencia y por eso imponían restricciones, que se consideraban justas también por la mayoría de la sociedad.

Años después, los movimientos contestatarios de los años sesenta pusieron en berlina el planteamiento anterior y señalaban que los responsables políticos estaban amparando a las grandes empresas periodísticas y radiofónicas, que a su vez eran defensoras del sistema y evitaban adoptar posturas revolucionarias. Frente a esa forma que se había establecido por parte de los medios, se ofrecía una alternativa representada por un

³⁷ Cfr. WAUGH, Evelyn, *The life of the right reverend Ronald Knox*, Chapman and Hall, London 1959, pp. 190-192.

periodismo no mediatizado por intereses capitalistas. Este movimiento alcanzó en Estados Unidos su máximo exponente con la denominada prensa *underground*.

Ese cambio cultural influyó en el modo de entender cómo cabía plantear la formación que debían recibir los escolares para que supieran manejar en el aula los contenidos de los medios. Sobre todo en el área anglosajona, ya desde los años treinta del siglo XX existía una preocupación que llevó a incluir en el plan de estudios asignaturas adecuadas. Con la incorporación del cine, de la radio, de la televisión y de las nuevas tecnologías se fueron desarrollando experiencias para conseguir formar mejor a los estudiantes en el uso de estas nuevas posibilidades. Esto se modificó en los años setenta, en los cuales se hizo énfasis en el consumo de imágenes y representaciones y fueron defendiéndose planteamientos propios del pensamiento crítico anticapitalista. Frente al paternalismo anterior se ha evolucionado hacia la idea de que estamos en una cultura participativa en la que la audiencia no es meramente pasiva (y por eso debía defenderse de la influencia dañina de los medios), sino que debe ser consciente de su poder para influir y utilizar esos canales de comunicación en su propio beneficio.

De esta forma, se ha ido cambiando la definición de la educación en el uso de los medios. Alfabetización (*literacy*) se entendía como la habilidad para leer y escribir, y educar a los jóvenes para usar los medios (impresos o audiovisuales); consistía en que ellos los usasen y fueran capaces de entender los contenidos correspondientes. Los nuevos desarrollos técnicos y la mejor comprensión del fenómeno comunicativo han propiciado otra manera de definir esa realidad. Para la Association for Media Literacy la definición más adecuada de educación en medios sería la siguiente: es el conocimiento y las competencias necesarias para comprender y usar apropiada, efectiva y éticamente los códigos y convenciones de una amplia variedad de formas y géneros de los medios de comunicación.

Esta misma asociación indica en su página web los 8 conceptos clave incluidos en esa educación en medios: el discurso de los medios construye la realidad, el discurso de los medios construye versiones de la realidad, las audiencias negocian el significado del contenido de los medios, los mensajes de los medios tienen implicaciones económicas, el discurso de los medios contiene determinados valores, el discurso de los medios responde a una determinada visión política y social, están estrechamente relacionados la

forma y el contenido de los medios, y cada medio posee una forma estética propia³⁸. No se trata ahora de discutir lo adecuado o criticable de los mencionados 8 enunciados, porque únicamente interesaba mostrar el cambio en el modo de entender el concepto al que nos estamos refiriendo.

Los nuevos medios están planteando situaciones que hacen más necesaria la formación. La nueva dinámica de cultura participativa en la red no exige ser experto en el manejo de los contenidos y tampoco puede obligarse a una capacitación previa antes de ser un miembro activo. El procedimiento formativo que se había establecido para poder incorporarse a la redacción de un periódico, una radio o una televisión no se puede aplicar a las nuevas situaciones. Se impone la idea de que la nueva cultura participativa debería incluirse en el currículo formativo de todos los escolares, no sólo para que sepan hacer buen uso de los medios, sino para que sean generadores de contenidos útiles y puedan aportar algo valioso.

Aludíamos antes a que en los países anglosajones el interés por la educación en medios ha estado presente desde hace décadas en los planes formativos de la enseñanza media³⁹. Se han incorporado a los planes de estudio las destrezas y habilidades centradas en proporcionar una mejor integración en el nuevo panorama de la Comunicación. En el caso de nuestro país aún falta mucho camino por recorrer para ponernos, siquiera al menos, a un nivel similar al que se da en los otros países de la Unión Europea. Y esto a pesar de que, por contraste, en el nivel universitario de la formación en Comunicación la situación española está claramente por delante del resto.

Para poner las bases de una mejora palpable en este ámbito, se puso en marcha una investigación que pretendía medir cuál era el grado de competencia mediática de los españoles y fuera capaz de ofrecer soluciones para capacitar mejor a los escolares. En este proyecto, financiado por el Ministerio de Educación español, participaron equipos de investigadores de 17 comunidades autónomas, de más de 16 departamentos universitarios (entre los que estaba el de Comunicación Pública de la Universidad de Navarra) y que elaboraron una encuesta para medir la capacitación de los 6.626 encuestados, los participantes en 28 grupos de discusión y los 31

³⁸ Cfr. The Association for Media Literacy, en <http://www.aml.ca/keyconceptsofmedialiteracy/>, consultada el 20 de junio de 2015.

³⁹ Cfr. BUCKINGHAM, David, *Media Education: Literacy, Learning, and Contemporary Culture*, Polity Press, Cambridge 2007.

entrevistados. La población estudiada estaba constituida por personas mayores de 16 años.

La explicación de la investigación y los resultados obtenidos pueden consultarse en el libro publicado con el título *Competencia Mediática. Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en España*⁴⁰. A la vista de las conclusiones que en él se recogen, queda clara la necesidad de mejorar la formación de los españoles.

Son muchas las posibilidades que se presentan y las posibles acciones que deberían llevarse a cabo. El ámbito obvio y que parece mejor perfilado es el académico, en todos los niveles educativos, pero hay otros también determinantes. En cualquier caso no se puede olvidar que es en la familia en donde se aprenden las cuestiones fundamentales que guardan relación con los fenómenos comunicativos y por eso deben ser los padres los primeros interesados en enseñar a sus hijos cómo deben actuar en esta especial cultura participativa de la que todos formamos parte. El futuro de la sociedad se está forjando cuando en el entorno familiar se forma a las nuevas generaciones en cómo utilizar los medios de comunicación para crear un mundo mejor.

⁴⁰ Cfr. FERRÉS, Joan y otros, *Competencia Mediática. Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en España*, Secretaría General Técnica del Ministerio de Educación. Gobierno de España, Madrid 2011.